

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Grundlagen der Marketingkommunikation im Printbereich	7
2.1 Gegenstandsbereich der Marketingkommunikation.....	7
2.2 Dimensionen der Werbewirkung und Ziele von Kommunikationsmaßnahmen	11
2.2.1 Aufmerksamkeit und Akzeptanz	14
2.2.2 Wiedererkennung und Erinnerung	15
2.2.3 Glaubwürdigkeit.....	16
2.2.4 Einstellung.....	18
2.2.5 Kaufabsicht.....	19
2.3 Klassische Printwerbung.....	20
2.4 Advertorials	24
2.5 Integrierte Marketingkommunikation	30
2.6 Rechtliche Aspekte	33

3	Theoretische Erklärungsansätze zur Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften	37
3.1	Informationsverarbeitungsprozess	38
3.1.1	Informationssuche	41
3.1.2	Informationsaufnahme	42
3.1.3	Informationsverarbeitung	43
3.1.4	Informationsspeicherung	45
3.1.5	Informationsabruf	47
3.1.6	Bedeutung von Emotionen für den Informationsverarbeitungsprozess	48
3.2	Modelltheoretische Ansätze zur Erklärung von Werbewirkung	53
3.2.1	Modell der Quellenglaubwürdigkeit	53
3.2.2	Hierarchische Stufenmodelle	55
3.2.2.1	Hierarchy of Effects-Modell	55
3.2.2.2	Alternative-Wege-Modell der Werbewirkung	60
3.2.2.3	Modell der Wirkungspfade	62
3.2.3	Modelle der Dualprozess-theorien	66
3.2.3.1	Elaboration-Likelihood-Modell	67
3.2.3.2	Heuristic-Systematic-Modell	71
3.2.4	Integrative Modelle	75
3.2.4.1	Integrated-Information-Response-Modell	75
3.2.4.2	Integrated-Attitude-Formation-Modell	77
3.2.5	Hierarchiefreie Modelle	79
3.2.5.1	E-A-C-Raum	79
3.2.5.2	M-A-C-Modell	81
3.2.5.3	P-E-M-Modell	84
3.2.6	Lerntheorien	86
3.2.6.1	Klassische Konditionierung	87
3.2.6.2	Instrumentelle Konditionierung	88
3.2.6.3	Emotionale Konditionierung	89
3.2.6.4	Kognitive Lerntheorien	90
3.2.6.5	Bedeutung von Lerntheorien für den wiederholten Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen	94
3.2.7	Attributionstheorien	99
3.2.8	Cognitive-Response-Theorie	102
3.3	Zwischenresümee	104

4	Wirkung von Advertorials und klassischer Printwerbung	109
4.1	Einsatz und Wirkung von Advertorials.....	109
4.2	Einsatz und Wirkung von klassischer Printwerbung.....	112
4.2.1	Einsatz und Wirkung bei einer Schaltung	113
4.2.2	Einsatz und Wirkung bei zwei oder mehreren Schaltungen	115
4.3	Vergleich Advertorials und klassische Printwerbung	123
4.3.1	Einsatz und Wirkung bei einer Schaltung	124
4.3.2	Einsatz und Wirkung bei zwei oder mehreren Schaltungen	130
5	Bezugsrahmen und Ableitung der Hypothesen	135
6	Empirische Studie	143
6.1	Konzeption der empirischen Studie	143
6.1.1	Untersuchungsdesign.....	144
6.1.2	Operationalisierung der Konstrukte.....	151
6.2	Datenerhebung und Datengrundlage.....	154
6.2.1	Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe – Vorwelle... 154	
6.2.2	Einkaufs- und Leseverhalten der Stichprobe – Vorwelle	157
6.2.3	Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe – Hauptwellen	160
6.2.4	Einkaufs- und Leseverhalten der Stichprobe – Hauptwellen.....	163
6.3	Datenanalyse.....	166
6.3.1	Überprüfung der Konstruktgüte	167
6.3.2	Recall Werbestimuli	172
6.3.3	Analyse der Wirkung nach der ersten Hauptwelle	176
6.3.4	Analyse der Wirkung nach der zweiten Hauptwelle	180
6.3.5	Analyse der Wirkung nach der dritten Hauptwelle	185
6.3.6	Analyse von einflussnehmenden Größen	196
6.3.7	Detailanalysen zur Untersuchung von Unterschieden über die Zeit	199
6.3.7.1	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Stimuli	201
6.3.7.2	Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Stimuli	204
6.3.7.3	Wahrgenommene Informationsstärke der Stimuli.....	207

6.3.7.4	Wahrgenommene Sachlichkeit der Stimuli	210
6.3.7.5	Wahrgenommener Informationsgehalt der Stimuli	212
6.3.7.6	Wahrgenommenes Image des Unternehmens.....	215
6.3.7.7	Produktbewertung der angebotenen Produkte	218
6.3.7.8	Kaufabsicht.....	220
6.3.7.9	Weiterempfehlungsabsicht	222
6.4	Diskussion der Ergebnisse	225
6.4.1	Interpretation der Ergebnisse.....	226
6.4.2	Implikationen und Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	230
6.4.3	Limitationen und mögliche zukünftige Forschungsaspekte	232
7	Zusammenfassung	235
	Literaturverzeichnis	239
	Anhang.....	259

<http://www.springer.com/978-3-658-15088-4>

Advertorials versus klassische Printwerbung

Eine Wirkungsanalyse

Dorner, F.

2016, XIX, 280 S. 38 Abb., 9 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-15088-4